mizuho global news

みずほ海外ニュース

2014
MAY&JUN
– vol.73 –

03 今月の特集
回復する欧州経済

10 第47回　WAZA～世界に誇るニッポン企業～
毛髪を通じてお客さまの美と健康に奉仕
株式会社アートネイチャー 代表取締役会長兼社長 五十嵐 祥剛氏

小さな部品で世界の産業を支える
メイラ株式会社 代表取締役社長 大橋 真氏

12 国際人事労務リポート
中堅中小企業の海外進出を支える本社スタッフの挑戦
みずほ銀行 直投支援部　調査役 赤阪 健一

14 中国商務指南～中国ビジネス最新ガイド～
中国標準規格と国家標準GB 5296.1-2012
上海標科商務諮詢有限公司　董事長 野田 透氏

16 グローバル インサイト
ロシア市場における日本食の受容と日系企業の進出事例
ロシアNIS貿易会 ロシアNIS経済研究所　次長 芳地 隆之氏

18 アジア インサイト
延伸が続くベトナム国内の高速道路整備
みずほ銀行 直投支援部　調査役 淺野 英治

19 今月のトピックス
みずほ銀行 マシュレックバンク業務提携10周年記念パーティー開催について
マシュレックバンク みずほデスク

みずほ銀行 チェンナイ支店開業について
みずほ銀行 チェンナイ支店　支店長 高山 弘章

22 <みずほ>のサービス
通貨別商品ラインナップのご紹介

23 みずほフィナンシャルグループからのお知らせ
マレーシアみずほ銀行の増資について

GMのグローバルEYE

お問い合わせ先　kaigainews.mizuho@mizuho-bk.co.jp

（＊）送付先の変更がある際も、上記までご連絡願います。

ご 注 意

1.法律上、会計上、税務上の助言:
本誌記載の情報は、法律上、会計上、税務上の助言を含むものではありません。法律上、会計上、税務上の助言を必要とされる場合は、それぞれの専門家にご相談ください。

2.著作権:
本誌記載の情報の著作権は原則として当行に帰属します。いかなる目的であれ本誌の一部または全部について無断で、いかなる方法においても複写、複製、引用、転載、翻訳、貸与等を行うことを禁止します。

3.免責:
本誌記載の情報は、当行が信頼できると考える各方面から取得しておりますが、その内容の正確性、信頼性、完全性を保証するものではありません。当行は当該情報に起因して発生した損害については、その内容いかんにかかわらずいっさい責任を負いません。

回復する欧州経済

債務危機問題から長らく低迷が続いていた欧州経済が、ようやく回復基調にある。本特集では、欧州経済の現状と今後の見通し、欧州における地域統括についてなど幅広く欧州の今を紹介する。

欧州経済の動向と見通し

みずほ総合研究所 ロンドン事務所
所長 吉田 健一郎

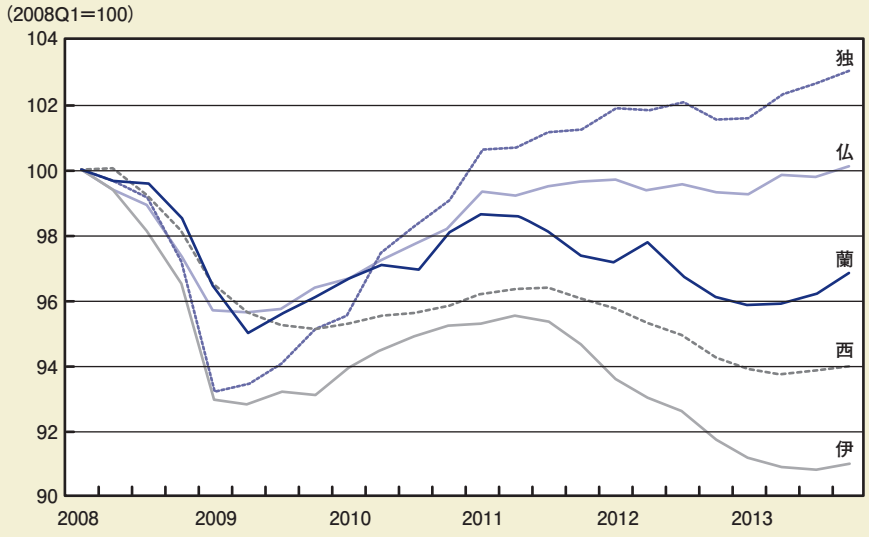
吉田所長

現在、欧州経済は緩やかな回復基調にある。2013年第4四半期実質GDP成長率は、前期比+0.3%の増加と3四半期連続のプラス成長となった。国別に見ると、ドイツやフランスといった主要国のみならず、スペインやイタリアでも景気は底入れしており、ようやく長いトンネルの出口が近づいている状況だ(図表1)。

2012年後半から2013年にかけての欧州を見る際の注目点は「債務の持続性」にあった。すなわち、債務危機に陥り、多額の金融支援を受けたギリシャやポルトガルといった周辺国が、自力で持続的に国家の借金を返済していけるのかという点が問題であった。しかし、2014年はいわば「緊急病棟」から「一般病棟」に移ったようなもので、一時の危機的状況からは脱し、「成長の持続性」が注目されている。すなわち、現在の景気回復が腰折れせずに巡航速度に入って、無事に退院できるかどうかが焦点となっている。持続的な成長が達成できれば、税収の拡大を通じて債務の持続性が高まることにもなり、その時に、真の意味で欧州債務危機は収束するのではないかと筆者は考えている。

欧州債務危機については、2012年7月に欧州中央銀行(ECB)のドラギ総裁が「できることは何でもやる」と発言して以降、市場のセンチメントは大幅に改善した。ギリシャにおける第三次支援の可能性や、ポルトガルの市場復帰に向けた思惑など、依然として不安材料は残るものの、かつてと比べると危機感は後退している。これは、ECBによる無制限の欧州国債購入スキームの導入や積極的な流動性供給に加え、欧州理事会においても、各国財政のモニタリングを含む安定成長協定の強化や、欧州版IMFとも呼ばれる欧州安定メカニズム(ESM)による緊急支援融資体制の構築といった制度的な進展があったためだ。1950年に始まった欧州統合の歴史の中で、短期間にここまで統合プロセスが進んだ時期はまれかもしれない。しかし、ドイツ主導で進んだ厳しい緊縮財政とそれにともなう景気後退の結果、EUに対する欧州市民の支持率は南部欧州を中心に大きく低下した。本年5月22日から25日にかけて予定されている欧州議会選挙においては、EUに懐疑的な議員が多く当選する可能性があり、今後の欧州統合の深化を占うという意味でも注目されている。

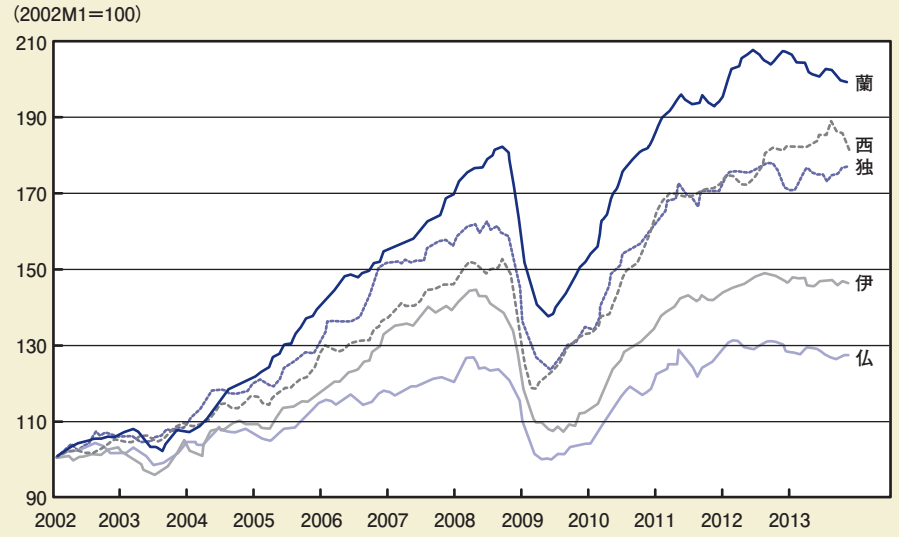
図表1. ユーロ圏各国のGDPの推移



(資料)各国統計局等よりみずほ総研作成

2014年以降の欧州経済に目を転じると、みずほ総合研究所では2014年、15年のユーロ圏の実質GDP成長率は、各1.2%、1.3%になると予想している。けん引役はドイツで、同国は危機を経てその存在感がより一層高まった。特筆すべき点は、失業率が債務危機の最中にもかかわらず東西ドイツ統合後の最低水準となる6%台にまで下落したことで、底堅い個人消費がユーロ圏の需要吸収の役割を果たした。この理由としては2000年代前半にシュレーダー政権下で行われた「ハルツ改革」と呼ばれる労働市場改革の成果があった。今からわずか10数年前まで、ドイツは「欧

図表2. ユーロ圏各国の輸出の推移



(注)後方3ヵ月移動平均　(資料)Eurostat

州の病人」と呼ばれており、失業率は他のユーロ圏諸国よりも高かった。しかし、上記のハルツ改革では、失業者の就労を促す政策、例えば失業給付の削減と同時に行った職業紹介センター改革による迅速な就職先の斡旋や、低賃金労働時に社会保障負担が免除される制度(ミニジョブ)における労働時間制限の撤廃などが実施された。さらには、「労働時間貯蓄制度」と呼ばれる、好況期に残業時間を「貯蓄」しておいて、不況期にはその貯蓄を引き出す形で所定内賃金を得るという制度を作り、雇用を維持しながら生産調整を行うことが可能となった。こうした政策の結果としてドイツの失業率は低下、1999年に始まったユーロ導入と相まってドイツ経済の強さの源泉になると同時に、足元の景気後退期においても強い耐性を発揮した。ドイツのお家芸ともいえる輸出については、主要輸出先であるユーロ圏域内向けは低需要もあり横ばいが続いているものの、米中など域外向け輸出が足元では再び増加しつつあり、総じて内外需のバランスが取れた回復過程にある。

ユーロ圏の他国も全体として回復傾向にあるが、足取りは鈍い。しかし経済状況は国ごとに違いもあり、オランダやスペインでは輸出回復が進む一方で、イタリアやフランスでは輸出の勢いは弱い(図表2)。この1つの理由として、危機後の労働コストの変化の違いが挙げられる。例えば、従業員1人あたり賃金の推移を見ると、スペインでは、2008年半ば以降に1人あたり賃金はマイナスに転じ、危機後に雇用コストの大幅な調整が進んだ。一方で、フランスにおいては賃金の硬直性が高く、危機後の期間を通じても賃金の伸びは変わらなかった。特殊なのはドイツで、労働コスト上昇率は拡大しつつも輸出が増えるという状況になっており、直感的には高くてもモノが売れているという状況だ。オランダの輸出は、ガス関連需要が2012年の厳冬により高まったことや、貿易中継地として輸入と輸出が両建てで増えるといった特徴もあるため、競争力という観点とはやや異なる理由で輸出が増加している面もある。

内需に目を転じると、家計部門のバランスシート調整の進展度合いが注目され、例えばフランスやイタリアではそもそも住宅バブルは起こらなかったため、家計のバランスシート調整による消費抑制圧力はさほど高くはない。一方で、バブルを経験したスペインやオランダでは個人消費の回復には一定の時間を要する可能性がある。米英では住宅価格の底打ちと共に景気も上向いた。資産価格の変化は消費マインドにも影響を与えるため、バブルを経験した国々では住宅価格の下落がどこまで続くのかが注目される。もっとも、スペインの2013年第3四半期の住宅価格は、新築住宅価格が13四半期ぶりに上昇、中古住宅価格も安定化の兆しが見え始めており、2014年は底入れする可能性が出始めている。

英国については、予想以上のペースで景気回復が続いている。昨年の今頃は再びマイナス成長に陥るのではないかとの懸念もあったことを考えると、現在の状況は官民エコノミストの予想を大きく上回るものであった。景気回復をけん引してきたのは主に個人消費であり、2013年第4四半期GDPの前年同期からの伸び(2.7%)のうち、5割は個人消費に起因するものである。個人消費が回復したのは、失業率の低下に加えて消費マインド改善によって貯蓄が崩されたことにある。消費マインドの改善は、株価や住宅価格といった資産価格の上昇による部分が大きい。一方で懸念されるのは賃金動向で、かつて前年比+4.0近くあった賃金についてはいまだに同+1.0%程度の伸びに留まっており、2%程度のインフレ率よりも低い。物価の伸びの方が賃金の伸びより高いため、実質的な購買力は低下していることになる。したがって、英国経済が持続的な成長に戻ったというにはまだ早く、賃金の回復が軌道に乗ることが重要になる。とはいえ、現時点ではそうした過程が2014年には徐々に起こり、英国経済は底堅く推移するであろうと予想されており、2014年は2.7%、2015年は2.4%程度の経済成長率がコンセンサスとなっている。

以上、いまだ不安要因も多い欧州経済であるが、2014年は景気回復のすそ野が外需から内需へ、地理的には北部欧州から南部欧州へと拡大し、徐々に明るさを増してくる年になるのではないかと考えている。

中東欧の経済・日系投資動向について

ライファイゼンバンクインターナショナル
みずほデスク　参事役 荒木 俊輔

荒木参事役

ライファイゼンバンクインターナショナルみずほデスクは、中東欧に進出されている日系企業のお客さまに、ライファイゼンバンクインターナショナル（RBI）が中東欧・CIS諸国17ヵ国に持つ銀行子会社と連携して、現地における銀行サービスを提供するため、オーストリア・ウィーンを本拠地とする旧ライファイゼンツェントラルバンクと旧みずほコーポレート銀行が2002年に業務提携、開設した営業担当デスクです。

ライファイゼングループは、欧州の民家の切妻上部を飾る魔よけをかたどった「ゲーブルクロス」をロゴマークに、ベルリンの壁崩壊前の1987年にハンガリーに銀行子会社を設立、その後現地銀行の買収等も行いながら、中東欧、CIS諸国でのネットワーク拡充に努めてきました。

中東欧については、2000年代中盤における好調な日本の景気ならびに円安基調を反映して日系企業進出ラッシュがありました。リーマン危機・欧州債務危機後は日系企業の進出が停滞したものの、ユーロ圏の景気回復の影響から同地域の経済が上向きつつあり、欧米系企業に加えて、日系企業の進出が徐々に増加するものと予測しています。

日本では中東欧の経済動向に係る情報は限られていることから、近時の経済動向をご紹介します。中東欧はドイツの裏庭と言われるとおり、ドイツの経済状況、とりわけドイツの自動車産業の影響下にあると言えます。ドイツの自動車メーカー、自動車関連部品メーカーが製造拠点として各国に子会社を設立し、西欧を中心

ライファイゼンバンクインターナショナルの全景

インターナショナルビジネスサポート部のメンバー

とした市場に向けて生産を行っています。

チェコ、ポーランド、スロバキア、ハンガリーの中欧4ヵ国については、ベルリンの壁崩壊後、ドイツを中心とする西欧へのアクセスの優位性を背景に外資誘致を積極的に行ったことから、ドイツのみならず欧米の主要なメーカーが生産拠点を配置しています。中欧4ヵ国の賃金水準も徐々に上昇し、ベルリンの壁崩壊25年となる現在ではドイツの3分の1に達しています。自動車メーカーの製造拠点の近くで業務を行う必要のある部品メーカーは中欧4ヵ国で事業を続けているものの、労働集約型の事業を展開する事業者には賃金水準が合致しなくなっています。

バルカン半島のブルガリア、ルーマニア、旧ユーゴスラビア諸国のいわゆる南東欧は中欧4ヵ国と比べ賃金水準が低く従来から労働集約型の産業が発展しつつあり、ワイヤーハーネス製造が盛んとなっています。2013年終盤には、カーシート縫製等を行う欧米系自動車部品メーカーが南東欧に進出し、新しい事業者が参入し始めています。

2013年はハンガリーへの進出を発表する日系企業もあり、日本の景気好転や円安基調の進行を追い風に、中東欧での事業展開は重要性を増してくるものと想定されます。

ライファイゼングループはオーストリア各地の協同組合銀行が出資するライファイゼンツェントラルバンクを中間持株会社とし、RBIの傘下に17ヵ国の銀行子会社を収める体制でオーストリア、中東欧、CIS諸国に集中して、銀行業務を展開しています。

みずほデスクはRBIのコーポレート部門インターナショナルビジネスサポート部の一員として、各国の銀行子会社インターナショナルデスクと連携し、日系企業の皆さまに金融サービスをご提供しております。中東欧にご進出等をお考えのお客さまは、お気軽にお声掛けいただけますと幸いです。中東欧における日系企業のビジネス活動にお役に立てるよう、一層努力してまいりますので、ご愛顧いただきますよう、よろしくお願いします。

欧州における統括会社について

みずほ銀行 直投支援部
調査役 井上 陽介

井上調査役

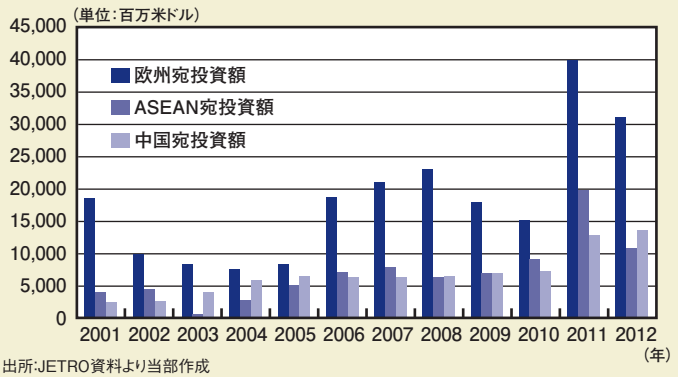
みずほ銀行直投支援部では、2013年度施策として全世界の統括会社実態につき調査をしてきました。本稿では、欧州の統括会社の現状について我々の調査結果をご紹介します。

投資対象としての欧州

EUに代表される欧州市場は、EU加盟国28ヵ国を中核とし、人口で約5億8千万人、1人あたりGDPは32千米ドルという市場・経済規模を有します。人口規模でいえばASEANの6億人超には及ばないものの、北米市場3億6千万人を大きく上回り、また個人所得の高さと相まって、大きな購買力を持つ地域で、グローバルビジネス展開の主戦場ともいえる巨大市場です。これを裏付けるように、投資額の推移を見てみますと欧州はASEAN・中国を大きく上回る投資額を歴年維持してきた地域であることが確認できます。

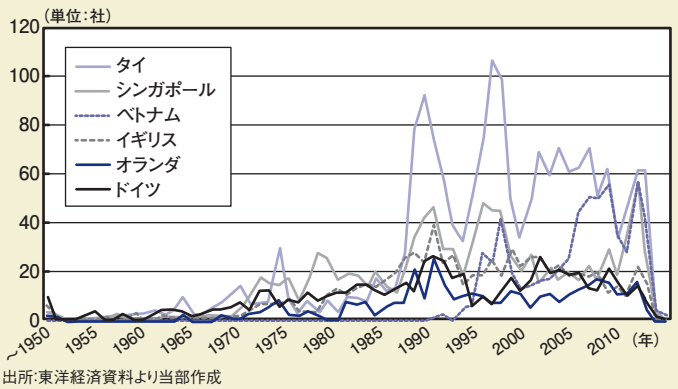
一方、欧州とASEAN主要国への進出件数を比較してみると、日系企業の欧州進出は1950年以前に遡ることができ、1970年代中盤まではASEANを上回る進出件数となっています。即ち日系企業の海外進出における“はしり”の時期には、日本製品を販売する市場として欧州こそが主要な進出対象地の一つであったことがわかります。

図表1. 投資額推移比較表



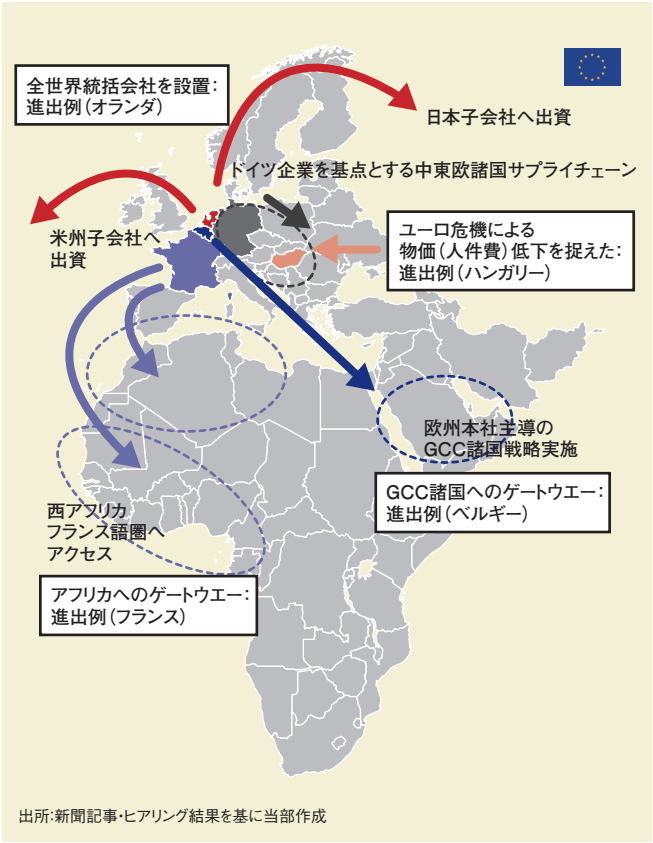
出所：JETRO資料より当部作成

図表2. 投資件数の主要国推移



出所：東洋経済資料より当部作成

図表3. 欧州への進出事例



出所：新聞記事・ヒアリング結果を基に当部作成

欧州投資環境の特徴は、外資規制、法制度において開かれた市場であるとともに、通貨、外為法、決済制度、拠点間交流における障壁がほぼ存在しない一体化市場である点です。各国市場が独自の制度・通貨を基に存在し、国境を超えて行える管理施策が限定的にならざるを得ないアジア地域とは経営の基盤から異なるといえます。

従って、欧州における統括会社の再編の問題は、日系企業にとって直近の経験であるアジアでの知見を横展開しようとしがちですが、それでは欧州の現状にフィットしない結果となりますので、別途欧州事情を前提にした対応を考える必要があります。

欧州統括会社の特徴

我々の調査結果から、欧州における統括会社には以下の特徴があるのではないかと考えられます。

○ガバナンス・バックヤードサービス提供が中心のシンガポールや製造サプライチェーン効率化を追求するタイ統括会社に対し、欧州統括の特徴はガバナンス・バックヤードサービスに加え、物流の集約と物流に係る資金負担の統括機能にある。

○統括会社は、リインボイス業務や最大限の在庫負担が可能な商流構築をすることで資金需要の大半を集約保有、モノの流れを通して、傘下会社の資金をも支配する形態。ここではグループファイナンスは短期資金が中心となり、クロスボーダープーリングが手法として選択される。

○欧州の機軸通貨たるユーロが物流に係る拠点間決済を容易とし、一括管理を可能にしている。加えてSEPAといった統一金融決済機構は、資金管理面での各国拠点の独自性を奪い、統一的なオペレーションへのインセンティブとなっている。

○もっとも上記は、欧州での主力事業が単一・明確な場合の特徴といえ、欧州市場に対し複数の事業部がほぼ同等の規模で展開を行っているケースでは、どれか1つだけの事業商流に付随することでは十分なガバナンスが行えないとの観点から、商流は引き続き事業部ごとに責任を持たせ、統括会社は純粋なバックヤード・シェアドサービス・ファイナンスといった機能提供に留めるというケースも存在。

欧州における統括会社の議論においては、統括会社設置における適地検討といった議論がよくですが、実際のところ、近時は主要国における人件費等の運営コスト、法人税率、資本参加免税、配当・利子に係る源泉税等の条件はほぼ拮抗しているといえます。EUにおける有害税制排除条項を背景とし、外資誘致を目的とするアジア型の各国独自優遇税制が存在しないことから、単純なコスト面の比較では決定打がないという結末になりがちです。

事実、ヒアリングの中で各社に統括会社を現所在地に決めた理由・背景を伺いましたが、中には「歴史的経緯によるもので、現在はここにある積極的な理由はない」とのコメントをされる会社もあるなど、現地の肌感覚的にも主要国間の条件は相当程度拮抗しているという印象を得ました。

むしろこうした場合には、物流の集約・これにともなう資金需要・為替リスクといったものの集約・管理が欧州統括会社の特徴であることから、物流ルートのキーとなる国に統括拠点を置くことが合理的配置となりうるという考え方があるのではないかと思われます。

まとめ

事業運営・経営組織の観点から、単一市場に向けいち早く挑戦を始めた欧州地域においては、日本市場のそれに比べさまざまな試みがなされ、日々新たな取り組みが行われている地域といえます。我々の調査結果の中でも、全世界（日亜・欧・米）の時差帯の中央に位置する利点を生かした全世界統括会社の設置や、統一化が進むEU市場において各国に現地法人形式の拠点がある意味が希薄になっていくことを受け、これを支店化することで一層の効率化追求するといった新しい動きや、欧州における法人税率10%台が追求可能な国（スイス、アイルランド）に統括会社を設置し、タックスヘイブン税制対応を十分行うことを前提に税務メリットを追求するスキーム作り等々も出ています。

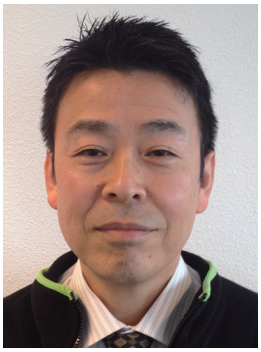
図表4. 欧州とアジアの市場特性・投資環境比較表

市場特性	欧州	アジア
国数・人口	国数：多・人口：小	国数：多・人口：大
成長性	横ばい・縮小	成長市場
競合	日系ブランド：弱い	日系ブランド：強い
市場の位置づけ	販売市場	製造拠点・販売市場
日系企業の狙い	効率的経営	販売促進・新規市場参入
投資環境		
外資規制	存在せず	煩雑かつ複雑
政治的・制度的透明度	安定・透明度高い	不安定・透明度低い
通貨	基軸通貨：ユーロ、ポンド	各国1通貨（制限通貨あり）
外為法	ほぼない	各通貨ごと制限あり
税制優遇	特定国（スイス他）、連結納税	各国に優遇税制制度あり
決済システム	SEPA	地域を統合する決済機構なし
拠点間交流の障壁	言語は異なるが極めて低い	人種・宗教・言語等障壁高い
	統合された販売市場での最大収益追求：効率経営追求のインセンティブ	多様で障壁が多い市場を統合努力、販売拡大、市場地位確立追求：主力市場注力、最適な市場に機能分散

オランダの統括販売会社を基点に欧州市場拡大

Kawasaki Motors Europe N.V.
Managing Director 川上 康氏

川崎重工業株式会社 モーターサイクル&エンジンカンパニー
企画本部 本部長 齊藤 博之氏


川上Managing Director

Kawasaki Motors Europe N.V.（略称KME）は、2000年9月に川崎重工業株式会社の100%子会社として設立され、Kawasakiのモーターサイクル、四輪バギー車、ジェットスキー、汎用エンジン等の欧州地域（一部の中東地域を含む）における統括販売会社としての役割を担っています。

KMEの設立以前、欧州地域におけるKawasakiモーターサイクル等の販売は、欧州の主要国ごとに設立されていた川崎重工業の100%子会社や合弁会社および非主要国での代理店（Private Distributor）を通じて行っていました。それらのうち川崎重工業の100%子会社と合弁会社を、1999年のユーロの導入を契機にまとめ発足したのが現在のKMEとなります。この統合により川崎重工業は、欧州地域におけるモーターサイクル等の販売活動の効率化を進めました。

組織形態・事業運営形態

KMEの組織形態は、オランダに本店を置くとともに、英国、ドイツ、フランス、イタリア、スペイン、スウェーデンに支店を置き各国での販売活動を行っています。ベネルクス三国については、本店が直接販売活動を行っています。支店組織の中には、販売機能とアフターサービス機能、経理・人事等のバックオフィス機能がありますが、欧州全体で共有できる機能（物流、電算等）はできうる限り本店に集約しています。また、CMS（キャッシュマネージメントシステム）を導入し本支店での資金の効率化を図るとともに、会計や業務系の電算システムは共通のものを導入しています。

モーターサイクル等の製品は本店が川崎重工業から一括して購入、日本、米国、タイ等にある工場から輸入し、輸入された製品はオランダにある中央倉庫に保管されます。販売店（Dealer）への販売は各支店が行い、各支店はDealerから受注した製品について本店から購入しますが、製品そのものはオランダにある中央倉庫から各支店国のDealerに直接発送されます。

Kawasaki Motors Europe N.V.本店

Z1000（2014年モデル）

また、ロシア、トルコ、スイス等その他の欧州および周辺諸国については、KME、川崎重工業とは資本関係のないPrivate DistributorがKMEの支店と同じような役割を果たしており、本店からPrivate Distributorに製品の販売を行いPrivate Distributorが各国のDealerに販売を行います。製品はオランダの中央倉庫からPrivate Distributorに発送されます。

統括販売会社設立にあたり考慮したこと

統括販売会社の設立にあたりまず迷ったのは本店の所在国でした。私たちの商売の場合、通常は最大市場国（当時はドイツか英国）が該当するのですが、欧州の歴史は複雑であり、他国所在の本店傘下に入る現地スタッフの気持ちも考慮し、むしろ小国で歴史的に他国との軋轢が少ないオランダを選び、各業務分野において日本人が前面にたち支店国を率いていく組織としました。英語の普及度、法的諸手続きの簡便さ・迅速さ、運輸インフラの整備状況の良好さ等もオランダを選択する理由となりました。

また、統合会社設立の主要目的に間接費の低減があり、機能の統合をできるだけ図りました。会計・資金・物流等においては有効に機能していると思いますが、反面、マーケティングのように各国の独自テイストを尊重すべき分野では過度の集約化はうまく機能せず、一部機能を各国分散に戻す等実情に合わせて改良を繰り返してきました。

各国会社の統合にあたり、持ち株会社方式ではなく本支店方式を採用した理由は、業務統合と間接費の削減効果を徹底的に狙おうとしたことが背景にあります。持ち株会社方式、すなわち各国に会社を配する方式では、各社に社長がおり、あわせて各機能における補佐役を置くことになりやすく（各国社長はそれを望むと思われる）、全体人員が膨れがちになりますし、意見の相違から本店方針が貫徹しない場合もあるかと考えました。また、各社の損益責任、在庫責任等の縛りから、現在行っている中央倉庫＋バーチャルストックルームのような柔軟な在庫運用（中央倉庫内の在庫は支店ごとにひもづけされていますが、各国ごとの販売状況により支店間で在庫の融通を適宜行っています）がしにくくなる懸念も考慮しました。

【Kawasaki Motors Europe N.V.】

本店:オランダ Hoofddorp市
支店:イギリス、ドイツ、フランス、イタリア、スペイン、スウェーデン
資本金:64百万ユーロ　　売上高:367百万ユーロ（2012年度）
従業員数:304人（2013年3月時点）

オランダ均等待遇関連の法律

ホイセン法律事務所
ロイヤー/ジャパンデスク･マネジャー 山田 千鶴子氏

山田ロイヤー

はじめに

EU加盟各国は、EU法が義務づける均等待遇に関する法律をつくらなくてはなりません。均等待遇法とは、一言で言うと、違法な差別を禁じる法律です。違法な差別と言うと、その反対の合法な差別はあるのか、許される差別はあるのかという疑問がでてくるかと思います。

本稿では、オランダ均等待遇関連の法律、差別の種類:直接差別と間接差別を例を挙げて説明します。

オランダ均等待遇関連の法律

オランダ均等待遇関連の法律は、以下の制定法が存在します。

･EU法（EU条約（差別撤廃）、EUディレクティヴ）
･オランダ憲法（宗教、人種、性別、（政治的）信念に関する差別を禁じる）
･オランダ民法（男女の性別、就業時間の長短（パートタイム／フルタイム）または雇用期限（期限付／無期限）による労働者に対する差別を禁止）
･男女均等待遇法
･均等待遇法（性別、未婚既婚の身分、宗教、（政治的）信念、人種、国籍、性的嗜好）
･障害または慢性病に関する均等待遇法
･雇用における年齢に関する均等待遇法

差別の種類

（1）直接差別

直接差別の定義は、明確に禁じられている性質または立場に基づく差別、簡単に言うと、「何々であることを理由として」行われる差別のことで、この「何々」には、例えば、女性であることを理由として、日本人であることを理由として等があてはまります。

具体的例として、男性またはオランダ人の労働者に限る求人広告は、性別、国籍を理由とする差別、35歳以下の労働者に限る求人広告は、年齢を理由とする差別です。また妊娠中であることを理由に応募した仕事に雇ってもらえなかった女性は、直接差別の犠牲者であると言えます。

（2）直接差別の例外

法的に認められている例外以外の直接差別は違法です。法的に認められている例外は、以下のとおりです。

･性別に関係する職業活動（司祭、特別な役柄に関する俳優／女優／歌手／ダンサー／アーティスト／モデル）
･特に妊娠、出産に関する女性の保護を目的とした措置
･労働者の安全衛生保護を目的とした措置（慢性病に基づく差別だが、B型肝炎患者の外科医の非雇用）
･職場での不均等を減らすため女性労働者の昇進を目的とした措置（優遇待遇または積極的差別）

（3）間接差別

間接差別の定義は、明確に禁じられていない性質または立場に基づく差別、要するに、直接差別ではなく一見中立的な基準だが、実態としてある特定のグループに相当程度の不利益を与えたり、特定のグループを排除したりするような差別のことです。

間接差別の具体的例として、新卒に限る求人広告は年齢を理由とする差別、また職場での特定の言語使用禁止は、国籍および人種を理由とした差別に該当します。

直接差別は明白ですが、間接差別は、違法な差別に該当するかどうかの判断が複雑で難しいと言えます。間接差別は客観的に正当でない限り違法とされ、客観的に正当であるかないかは、すなわち具体的に間接差別にあたるかどうかは、合法性、有効性、比例の基準により個別に判断する必要があります。

（4）客観的に正当な差別の例

客観的に正当な差別の例を若干挙げておきます。

･年金受給資格年齢（2014年度の年金受給資格年齢は65歳プラス2ヵ月）における自動的雇用終結−年齢に基づく差別だが、65歳は年金受給有資格として一般的に受け入れられる客観的な基準とみなされる。
･パイロット、消防士等に対するいわゆる職能年齢に基づく解雇−安全衛生保護の理由で正当化される。
･勤務歴に基づいた（経済的理由による雇用終結の際の）契約解除補償金−年齢に基づく差別だが、経験や忠誠の度合いに基づいた補償金増額支給は客観的正当性を構成する。

おわりに

日常の何気ない言動が思いがけず、雇用関連の差別、職場での差別に関する問題へと展開してしまう場合が多々あります。オランダおよびヨーロッパ各国で活動する日系企業は、各々の国の均等待遇関連の法律について理解し、考慮し、注意する必要があります。

【HEUSSEN（ホイセン）法律事務所】

アムステルダムに位置し、大中規模のオランダおよび北米、ヨーロッパ、アジア等のさまざまな外国企業をクライアントとしています。ジャパン･デスクを設置し、特に日系企業の皆さまに対し、正確できめ細かい法務サービスを提供しています。
Phone:+31（0）20 3122800　Email:chizuko.yamada@heussen-law.nl

WAZA ～世界に誇るニッポン企業～ vol.47

毛髪を通じてお客さまの美と健康に奉仕

株式会社アートネイチャー 代表取締役会長兼社長 五十嵐 祥剛氏

五十嵐代表取締役会長兼社長

オーダーメードかつらや増毛商品の製造・販売、理・美容サービスなどを手がける株式会社アートネイチャー(本社:東京都渋谷区)。1967年に国内初の総合毛髪企業として設立して以来、「ふやしたいのは、笑顔です。」をモットーに、毛髪業界をけん引してきた。オーダーメードかつらを主力商品とし、メンズ分野では国内トップシェアを誇っている。

「反響営業」で市場拡大

同社の強みは商品開発力にある。「アートネイチャーの歴史は商品開発の歴史」と表現されるほど、オーダーメードかつらはもとより、育毛剤をはじめとしたヘアケア商品や人工毛髪など、常に時代にマッチした革新的な商品を開発し、業績を拡大してきた。近年では、頭部の骨格形状を正確に計測する、業界初の「3D型取りシステム」を導入し、頭に心地よくフィットするオーダーメードかつらの生産を実現した。また、気になる薄毛部分を手軽にカバーできるヘアファンデーション「アートミクロン」などのヒット商品も生み出した。一方で、多くの女性にウィッグを楽しんでほしいという願いから、2008年にはレディース用既製品ウィッグ専門店の「ジュリア・オージェ」を立ち上げた。同ブランドは2014年3月現在で国内に約50店舗を構えており、今後も拡大していく予定である。

上海ユエダ店の「ジュリア・オージェ」

商品開発のみならず、従業員の技術力と接客力に関しても定評がある。国内は全都道府県に店舗を構え、全ての店に理美容師の資格保有者を配置し、毛髪のプロによるカウンセリングやアフターケアに対応できる体制を整えている。

また営業方法も特徴的で、広告を見て商品に興味を持ち、問い合わせをしてきた消費者のみに営業をかけるという「反響営業」という手法を用いている。効率的ではあるが、高い広告技術力がなければ反響を得にくい面もある。同社はテレビコマーシャルを重要な営業媒体として位置づけ、ターゲット層がテレビ視聴する時間帯を狙って、商品訴求力の高いコマーシャルを放映するなどの工夫もこらしている。

海外でレディースウィッグ「ジュリア・オージェ」展開

海外事業では、まず生産面で、長年フィリピンで協力工場だった会社を、2006年に完全子会社化し、本格的な海外事業を開始した。2009年には新たな生産拠点として、バタンガス州に「アートネイチャー マニュファクチャリング フィリピン社」を設立し、両社で月間6,000～7,000枚のかつら生産を可能にした。フィリピン人は手先が器用で細かい作業を得意とするため、高い品質の商品を製造するにはフィリピンが最適だったという。さらに2013年には、生産拠点一極集中リスクの分散を図る観点から、カンボジアへの投資を決定し、2015年初にはプノンペンで新しい生産工場が稼働する予定である。

一方販売面では、百貨店等でのテストマーケティングの結果、中国市場の将来性を見越して、2011年に中国現地法人「瑷特丽发(上海)贸易有限公司」を設立し、レディース用ウィッグ「ジュリア・オージェ」を、上海、北京、成都などに10店舗(2014年3月現在)を展開している。また、2012年には、今後の東南アジア諸国への販路拡大も視野に入れ、シンガポールに販売会社「アートネイチャー・シンガポール社」を設立した。

薬用スカルプシャンプー「LABOMO」

レディース分野でトップシェアへ

海外事業を拡大する一方で、国内では新商品の開発にも引き続き注力し、2013年8月には、日本初の「三相乳化技術*」を取り入れた薬用スカルプシャンプー「LABOMO」を発売した。同商品は主に外販用として開発されたもので、ドラッグストアなどで手軽に購入でき、健康な頭皮環境を保てるため、男女問わず大きな反響を呼んでいる。

将来の展望に関して、「日本では団塊世代が高齢者層に突入し、女性のウィッグ市場はさらに成長すると確信している。メンズ分野のトップシェアを堅持しながら、レディース分野にも注力し、お客さまの笑顔をさらにふやしていきたい」と代表取締役会長兼社長の五十嵐祥剛氏は意気込みを見せる。今後も、時代のニーズをくみ取った商品開発に取り組み、毛髪業界のトップを目指す。

＊ 本来溶け合わない複数の物質(水と油)を化学的に混ぜ合わせるための界面活性剤を使わず、安定して乳化させる(混ぜ合わす)ことができる新しい技術。

(取材・作成)みずほ銀行 直投支援部 金久 実央

WAZA

小さな部品で世界の産業を支える

メイラ株式会社 代表取締役社長 大橋 真氏

大橋代表取締役社長

愛知県名古屋市に本社を置くメイラ株式会社は、さまざまな分野に活用されるネジ・ボルト類を始めとする製品の製造・販売を手掛けている。対象分野は航空宇宙から最高峰の自動車レース、さらには医療に及び、各ユーザーから高い信頼を得ている企業だ。

設立は1932年。「これからは航空機の時代が来る」と提唱した帝国海軍・山本五十六中将（当時）から依頼を受けた同郷・新潟県長岡市の仲間が愛知県名古屋市に生産拠点を築いた。航空機用ねじの生産からスタートして、その後徐々に事業領域を拡大してきた。現在では自動車メーカーをはじめとする多くの有力企業に納入し、各産業において欠かせない存在となっている。

「天・地・人」の事業展開

メイラの経営理念は、中国古典の言葉であり、越後の戦国武将・上杉謙信も引用したという「天・地・人」を用いて表現されている。つまり、航空宇宙（天）、自動車・一般産業（地）、医療（人）の3分野で社会の進歩と繁栄に貢献することを目指しており、“天の時・地の利・人の和”を重視した経営を行ってきた。三本柱となるこれらの事業において、大手自動車メーカーなど顧客企業のニーズを迅速かつ的確に汲み取り、製品開発と市場投入に生かしている。

例えば主力である自動車分野では、自動車1台あたり数千本のネジ・ボルトが使用されている。一つ一つは小さな部品であるが、それぞれが特別な機能を有しており、いわば「特注品」と呼べるものも多い。品質はもちろん、強度や形状など多様な機能、仕様を満足させる必要がある。また、人工衛星打ち上げ用ロケットにもメイラ製品が使用されており、顧客からのミクロン単位の精度要求に応え、軽さと強度、耐熱性などを兼ね備えた部品を開発、納入している。開発製品の中には、「人工衛星の保護覆いを固定している500本のボルトがあり、衛星放出直前に火薬によって一気に破断して覆いを確実に分離・開放する」など、衛星放出の成否を握っている機能部品もあり、技術力を武器に多様な要求に応えている。

品質と開発力を武器に

代表取締役社長の大橋真氏は自社について「材料加工から熱処理、表面処理までの一貫生産体制を構築し、開発・試験評価面でも高い信頼性を得て品質面に強みを持つ」と強調する。特に開発面では、顧客のさまざまな要求に応えるため、きめ細やかな「摺り合わせ」が必要となる。そのため、各事業部に配置された開発チームが営業部隊と連携、機動力を発揮して顧客とのコミュニケーションを深め、顧客ニーズの迅速な把握と具体化に貢献している。

骨折用プレート

自動車用高強度アルミボルト

顧客からの要請を受けて海外にも進出

顧客との結びつきはメイラの海外戦略にも表れている。1989年に海外進出第1号として米国に拠点を設立。米国における日本車の生産台数の増加にともないメイラ製品の需要が増加し、顧客からの勧めを受けて進出を決定した。比較的早期に進出を決めたことにより、幹部人材の採用と海外マネージメントのノウハウ蓄積でも効果があったという。

タイ子会社　THAI MEIRA CO., LTD.

米国に次ぎ、1995年にはタイに進出。顧客との関係や市場の発展性などを見据えて進出を決定した。タイ工場も米国と同様、自動車向け市場で勝負している。

ASEANの自動車市場の拡大、それにともなう日系企業の現地生産拡大で現地市場は発展しているが、顧客の現地調達の流れにより、海外の安価な部品との競争に晒されている。強みである品質保証能力を維持すると同時に、海外拠点にも開発機能を持たせることで顧客ニーズを素早く製品化することに努めているという。

航空宇宙・医療部門の拡大に期待

今後は海外シフトが進む自動車向け部門だけでなく、国内においては航空宇宙、医療の二部門もこれまで以上に積極的に投資する方針だ。両部門ともメイラの独自技術が生かされた部品・製品への需要が高まっており、医療部門では医師と共同で開発した「日本人の骨格に合った、骨折時の接合用プレート部品」など高い評価を得る製品も増え、メイラのプレートシステムとして完成を急いでいる。「締め付け・固定の方法から強度に至るまで詳細に分析し、素材の能力を限界まで引き出す」ことを特徴とするメイラ製品が、今後も多くの分野で需要を喚起することが期待されている。

（取材・作成）みずほ銀行 直投支援部 横塚 仁士

中堅中小企業の海外進出を支える本社スタッフの挑戦

みずほ銀行 直投支援部　調査役 赤阪 健一

中堅中小企業の海外人事担当は誰がするのか？

赤阪調査役

海外に進出するということは、社内に海外を担当できる人材が必要になるということでもある。2008年リーマン・ショック後、初めて海外進出先を模索し、実行した中堅中小企業の海外人事担当者の多くは、国内の人事担当者が海外人事も兼務をすることが一般的だった。このような兼務担当者の多くは、インターネットから検索できる情報や関連書籍を集めたり、関連セミナーにも参加して、現地で起きる労務問題や日本で発生する海外派遣社員の問題にも関与していった。

中堅中小企業の兼務人事担当者の挑戦例

①初めて社員を海外に派遣する

本社就業規則の状況	担当者が状況を突破する際に必要な「知見」(例)
・「海外転勤は業務命令なのか」初めて海外拠点を設立したA社は、国内の就業規則に「業務上の必要性に応じて、海外転勤を命じる場合がある」といった記載はない ・海外赴任期間中に適用できる規程は未整備	・海外赴任中の条件を赴任者に示し、同意を得ることが必要。企業によってそのプロセスは異なる ・国内出張規程との比較。海外にそのまま適用することが難しい内容を整理し、代替案を決めていく ・その代替案をまとめた規程が「海外赴任規程」となる

上記の他、海外赴任社員の赴任期間中の給与Budgetなどの計算を担当する機会も多いと思われる。「海外赴任規程の作成」や「赴任社員の給与計算」などを担当する実務担当者は、知見を身につけていく必要があるが、そのポイントは図1を参考にしながらつかんでほしい。色付き箇所は、各企業のポリシーで決定するケースが多い項目だ。

②海外給与体系「脱・購買力補償方式」の導入

現在の、海外給与の決定方式は大きく分けて3つあり、それぞれ購買力補償方式、別建て方式、併用方式と呼ばれている。この海外給与方式のうち、主に採用されている購買力補償方式に代わる海外給与方式を検討する際のアプローチ例について考えてみたい。

まず、購買力補償方式という給与方式について簡単に触れておく。この方式は、日本勤務時に受け取っていた基本給を何らかの根拠をもって、「生活費」と「生活費以外(貯蓄など)」に分け、この「生活費」部分に対して、コンサルティング会社等が提供している生計費指数を乗じて、海外勤務期間中の生活費を決定する。生計費指数は、単に現地の物価に合わせての衣食住にかかわるコスト計算ではなく、「日本にいる時と同等の生活レベルを維持するために必要なコスト」を決定するために活用する。

では、購買力補償方式に代わる海外赴任社員の代替案のイメージを考えてみたい。

比較項目	「購買力補償方式」	「代替案」のイメージ
制度設計のポイント	日本から現地法人への赴任を前提に設計	日本と現地、双方の交流を前提に設計
対象となる社員	国内在籍社員	国内在籍社員＋現地ローカル社員
基準となる給与	赴任元における既得権	赴任元における既得権
制度内容	国内と同等の購買力を赴任先でも補償する	・赴任先賃金テーブル＞国内給与＝赴任先賃金テーブル ・赴任先賃金テーブル＜国内給与＝国内給与

次に、実際に社員を海外に派遣している企業の「脱・購買力補償方式」の進捗状況について考えてみたい。

以下の資料は、2014年2月6日にみずほ銀行直投支援部主催で開催した国際人事労務セミナー参加者から、海外赴任社員および本社に在籍する海外勤務経験者に対する処遇についてアンケートをお願いしたものである。

今回のセミナー参加者は、東アジア、ASEANを中心に海外に複数拠点を保有する企業の海外人事担当者および国内人事担当者が多く、先にご紹介をした「挑戦①初めて社員を海外に派遣する」はすでに経験済みの担当者からの回答が多かった。

(単位：人)

質問項目	YES	NO	わからない
現在の海外赴任規程は自社のポリシーが十分に反映されている制度である	17	23	19

「NO」もしくは、「わからない」と回答をした人数を合わせた場合、全回答者の70%以上の企業から自社のポリシーを反映しているとは言い切れない、状況であるということがわかった。

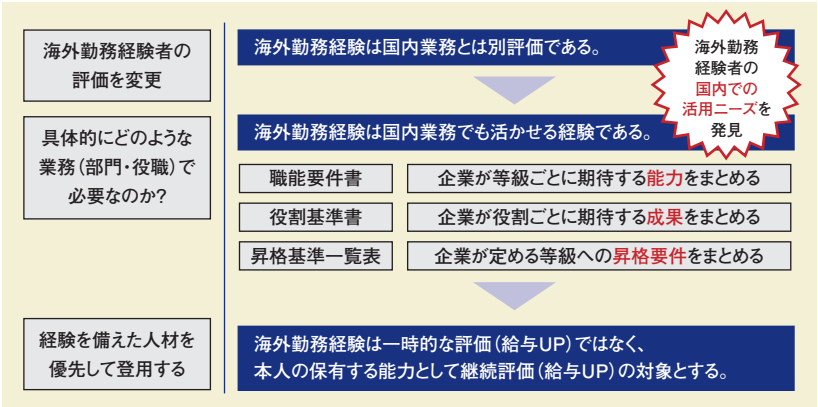
次に、海外勤務経験者の帰国後の処遇についてアンケートをお願いしたところ、「帰国後、本社には海外勤務経験を絶対に必要とするポジションがない」と「帰国後、海外勤務経験を評価する仕組

図1. 海外赴任規程作成業務に係る5つの要素

1 国内規程の改定		
	1-1	就業規則の改定
2 海外勤務条件の検討項目例		
	2-1	手取り補償方式の決定方法
	2-2	海外給与体系の構築
	2-3	赴任期間中の福利厚生（独身）
	2-4	赴任期間中の福利厚生（単身）
	2-5	赴任期間中の福利厚生（帯同）
	2-6	赴任期間中の医療
	2-7	赴任期間中の子女教育
	2-8	赴任期間中の現地住居
	2-9	赴任期間中の給与支給方法
3 海外赴任時の国内社会保険・住民税		
	3-1	赴任期間中の国内社会保険
	3-2	赴任期間中の介護保険
	3-3	赴任期間中の住民税
	3-4	赴任期間中の労働保険
4 海外赴任時の現地社会保険		
	4-1	現地の社会保険制度
	4-2	現地の労働保険制度
	4-3	日本との社会保障協定
	4-4	帰国時の保険制度脱退の取り扱い
5 海外赴任時の所得税		
	5-1	国内納税分と現地納税分
	5-2	海外寄付金課税回避対策

海外赴任関連規程作成	
1	「海外出向規程」の作成
2	本社と現法との海外赴任社員に係る「協議書」の作成
3	本社と海外赴任社員との間で交わす「赴任同意書」の作成

図2. 海外勤務経験者の処遇に係る代替案のイメージ



みがない」と回答する企業は回答者の70%以上を占めた（図3参照）。

本社では海外赴任社員の海外経験を十分に評価することができないため、海外勤務期間に限定した報酬に留まっている、傾向がうかがえる。

「脱・購買力補償方式」を進める際のポイントは、海外勤務経験を本人の保有する能力の一部として継続的に評価する仕組みのあり・なしがポイントになる。図2と図4を通じて、本社の判断と具体的な本社内での議論についてご紹介をするので、当方式に興味のある方は参考にしてほしい。

③現法人事制度の設計サポート

例えば、本社主導で米国現地法人の人事制度を検討する際の留意点を考えてみたい。現地法人は職務給制度を前提に人事制度を運用しているのに対し、日本は職能給制度を前提に人事制度を運用しているケースが多い。

そこで大切なのは、他社の事例を集めるといった情報収集だろう。例えば、制度の継続運用のため購入しているデータなどを調査していく。

図3.

（単位：人）

質問項目	YES	NO	わからない
海外派遣期間中は手当を加算する	47	6	5
帰国後、本社には海外勤務経験が絶対に必要なポジションはない	45	11	2
帰国後、海外勤務経験を評価する仕組みがない	49	2	6

図4.

判断のタイミング	具体的な本社内での議論
本社内で海外赴任社員を選べる環境が整った	・海外に赴任するだけで「給与がUPする制度」は会社のポリシーに合わない ・海外赴任を希望する社員間で競争をさせる ・帰国後のリテンション向上
海外要員は現法を含める	・本社で現法のローカル社員を受け入れる ・海外要員については現法と本社間で共通の認識で管理する
海外勤務経験は継続的評価の対象である	海外勤務経験は国内業務でも活かせる経験である

また、法律、判例の収集と分析も欠かせない。日本と米国との労働関連法の違いを見ていくと、例えば、日本は退職年齢を定めることができるが、米国には年齢を理由に退職を認める法律がないことに気づく。

退職年齢を定めることができないということは、能力的な理由による解雇でない限り、生涯にわたって働き続けることができる。現地の法律と日本の法律を比べ、自社が対応できる人事制度を構築することがポイントになってくる。

兼務海外人事担当者へのアドバイス

中堅中小企業の国内人事担当者が、所属先の海外進出を契機に海外人事担当業務を兼務するケースは少なくない。しかしながら、すべての兼務海外人事担当者が会社の期待に応えられているわけではない。期待に応えられていない兼務海外担当者は、国内経験から回答を導きだそうとする傾向が強い。もしくは、海外経験者の経験談や他社の事例をそのままねしようとする傾向が強い。

一方、比較的期待に応えている兼務海外担当者は、自身の経験以上に現地の情報を取得しようとする。また、相談先も自身の経験談ではなく、その業務に必要な要素を説明してくれる相談先を選択している。「業務の分析力」と「自身の能力」とを比較し、「自身が不足している知見」を見つけ、身につけていく力が必要になる。

コンサルタントと違う直投支援部国際人事労務担当者によるサポートの特徴
お客さまの課題を分析し、お客さまの現状の力量を測り、適宜、お客さまが自社で対応できるか否かを判断するため、業務に必要な要素「気づき」を提供できるサポートが、当行国際人事労務サポートの特徴。

中国商務指南 ～中国ビジネス最新ガイド～

中国標準規格と国家標準GB 5296.1-2012

上海標科商務諮詢有限公司　董事長 野田 透氏

野田董事長

中国はWTO／TBT協定*加盟以降、市場メカニズムを国際的レベルに引き上げようと法令、標準規格等の規制整備を急速に進めています。先進諸国では自己責任での生産・販売活動が成り立ちますが、しかし中国では生産者・販売業者のモラル欠如、縦割り官僚権力機構や地方分権制度等の弊害によって改革がなかなか進んでいないのが実情です。結果として、標準も含めた規制が規制を呼び、制度が複雑化してしまうという現象が見受けられます。これは標準規格の種類が6種類以上存在する上、合計数が20万件を超えるという事実がそれを示しています。入手先も分野別に出版社が37社存在します。

一方、政府は標準規格を国家戦略として位置づけており、対外的にはその巨大市場を武器に自国技術の国際標準化戦略で影響力を強め、国内において複雑な制度による国内産業保護・育成という両面作戦で、したたかに政策を進めています。

本稿は中国標準規格の入り口を解説するにすぎませんが、自社製品に関する適用標準の調査に着手して思わぬトラブルを回避する契機にしていただきたいと希望します。

後半に国家標準規格GB 5296.1-2012を紹介します。これは2014年5月1日に施行される強制性標準です。中国で販売する部品を含む消費者向け全製品が対象となるため、多くの企業に影響することから取り上げることにしました。

中国標準規格の基礎

国家標準規格を「GB」と呼びます。中国語ピンイン音の「国家=Guojia、標準=Biaozhun」の略称です（以下、標準規格を「標準」と称します）。標準番号は、「GB 5296-2012」のように「分類 番号 発布年」で構成されます。ほかにも業界標準、地方標準があります。業界標準には、「QC=自動車」「HJ=環境保護」のように67分野の記号があります。地方標準は全て「DB」と表記されて「DB11=北京市」のように31の省、自治区、直轄市の地区番号で区別されます。

国家標準、業界標準、地方標準にはそれぞれ強制性標準と推奨性標準があります。強制性標準は「GB」「QC」「DB11」ですが、推奨性標準には「GB／T」「QC／T」「DB11／T」のように「／T」が付きます。Tは推荐（推奨）=Tuijianの略です。

国家標準と業界標準は中国全土での標準ですが、地方標準はその所轄行政区内での標準です。優先度は国家標準、業界標準、地方標準の順番です。

その他企業が独自に社内標準を策定できる企業標準があります。この場合は関連標準の同等以上の規定内容を定めて認可を受ける制度です。

標準の行政の監督と管理は、国家品質検査検疫総局（AQSIQ）の下部組織である国家標準化管理委員会（SAC）が行い、監視は執行督査司が方針を決定して地方品質技術監督局が実施します。国務院直属の工商行政管理局は製品品質を監視します。消費者のクレームを受け付ける組織は、AQSIQ下の中国品質万里行社（315）、工商行政管理局下の中国消費者協会などがあります。

中国標準の件数

国家標準は約5万2,000件、業界標準は約13万件、地方標準は約3万件が存在します。これらは日々追加、廃止、改訂されています。この多さは巨大官僚機構による自己増殖の一面がありますが、一方で整合性のための見直し作業が進められています。

強制性標準と罰則規定

国家標準、業界標準、地方標準の強制性標準は法規と同様の罰則規定が適用されます。推奨性標準も強制性標準と相互に引用されることで強制性になる場合があります。別途定められた法令に引用されて推奨性が強制性になる場合もあります。したがって製品設計には全ての関連標準と法規の調査が必要です。

罰則規定の主要部分です。

中国製品品質法:　第49条「人体の健康および人身と財産の安全を保障する国家標準または業界標準に適合しない製品を生産・販売する場合、生産と販売の停止命令を出し、違法に生産・販売した製品（販売済み、未販売の製品を含む）の商品価格と同等以上3倍以下の罰金に処する。違法所得がある場合は、その違法所得を没収する。その違反が甚だしい場合、営業許可証を停止する」

中国標準化法:　第二章7条「省・自治区・直轄市の標準化行政主管部門が工業製品の安全、衛生基準について定めた地方標準は所轄行政区内では強制標準である」、第三章第14条「強制性標準に合致しない製品は、生産・販売・輸入を禁止する」、第四章第20条「強制性標準に適合しない製品の生産、販売、輸入を行う場合…工商行政管理部門が製品と違法所得を没収し、罰金に処する」

中国標準の著作権と入手先

中国に限らず各国の標準には著作権があります。中国では各部門別の所属出版社が版権を持ち、標準を販売しています。所属出版社は37社あり、版権の理由から各出版社からは全分野の入手はできません。標準図書館、国内外の販売代理店では全標準の閲覧、購入が可能ですが中国語版に限られています。それ以外のウェブサイト等での入手は、違法かつ海賊版です。

この不便さを解決するため中国質検出版社と上海標科商務諮詢有限公司は、2010年から翻訳版を含めた全標準の購入サイトを立ち上げております。

強制性国家標準GB 5296.1-2012とは

GB 5296.1-2012日本語版

GB 5296.1-2012は、「消費生活用製品の使用説明　第1部:総則」を定めるものです。発布は2012年12月ですが、周知期間を置いて2014年5月1日の施行となりました。

本標準は「消費者が使用する可能性のある全ての製品(部品を含む)」を対象に、「製品の使用説明の形式、内容、表示方法等を細かく規定」したものです。使用説明の媒体は「取扱説明書、梱包、銘板、ラベル、ディスプレー、DVD等」使用説明媒体の全てが対象です。2014年5月1日以降、中国で販売されている製品が対象となりますので注意が必要です。

中国独自の規定が盛り込まれていますので、現行の取扱説明書を全面的に確認することが必要です。取扱説明書の場合のいくつかの例を挙げます。

・「本製品の仕様は予告なく変更する場合があります」は禁止
・実際の製造者と住所を記載すること(OEM先の記載義務)
・製品が適用される国家標準規格、業界標準規格リストの記載
・4ページ以上(折込含む)には目次を付けること

そのほかフォントサイズ、警告表示、多言語記載での規定等が細かく定められていますので、使用説明関連部門は本標準内容を入手、研究されることをお勧めします。

また本標準には、安全標識、図記号規定等の12の国家標準が引用されています。またGB 5296.2~7の分野別シリーズ(家庭用電気機器、化粧品、繊維製品と衣類、玩具、家具、運動器具)の国家標準がセットになっていますので、該当企業はこれらについても研究されることをお勧めします。

政府対応策と相談窓口

本標準は中国市場で販売される全製品が対象です。したがって中国企業製品はもちろんのこと外資系企業の国内製造製品、輸入製品の全ての消費者向け製品が対象となります。これまで中国国内外のセミナーで周知活動が進められてきましたが、いまだ不足していると思われます。標準情報部門である国家標準化管理委員会情報センターも国内外で説明会を開催し周知活動を行ってきましたが、市場での混乱を心配しています。さらに企業からは各社各様の質問と対応策の相談を受けていますが、事情に則した実施方法は全てが明確になっていないのが実情です。このままでは、地方監視機関の独自の見解による摘発が憂慮されています。

こうした状況を踏まえ、本年3月「国家標準化管理委員会情報センター」ならびに「中国品質万里行社」は本標準への対応策を発表して、中国、日本、欧米等の主要地域に窓口代理店を配置しました。必要な場合には、それらの代理店にお問い合わせください。

現在、日中関係はたいへん難しい局面にありますが、隣国かつ巨大市場として長い目で付き合う必要があります。本稿では中国の特殊性を説明していますが、日本もガラパゴス化と言われるような状況です。技術立国日本、という合言葉だけでなく、初心に戻り、謙虚に世界をそして中国を知る姿勢が必要だと感じています。

＊ 貿易の技術的障害に関する協定(Agreement on Technical Barriers to Tradeの略)

図表 業界標準の分類

番号	標準分類	標準コード	番号	標準分類	標準コード
1	安全生産	AQ	35	石炭	MT
2	包装	BB	36	行政	MZ
3	船舶	CB	37	農業	NY
4	都市建設	CH	38	軽工業	QB
5	測量製図	CJ	39	自動車	QC
6	新聞・出版	CY	40	宇宙開発	QJ
7	保存書類	DA	41	気象	QX
8	地震	DB	42	国内貿易	SB
9	電力	DL	43	水産	SC
10	地質鉱産	DZ	44	石油化工	SH
11	核工業	EJ	45	電子	SJ
12	紡績	FZ	46	水利	SL
13	公共安全	GA	47	商品検査	SN
14	建設施工	GBJ	48	石油天然ガス	SY
15	供給・販売	GH	49	海洋石油天然ガス	SY
16	国防	GJB	50	鉄道	TB
17	映画・テレビ放送	GY	51	土地管理	TD
18	航空	HB	52	鉄道交通	TJ
19	化学工業	HG	53	体育	TY
20	環境保護	HJ	54	物質管理	WB
21	税関	HS	55	文化	WH
22	海洋	HY	56	軍用品	WJ
23	機械	JB	57	対外貿易	WM
24	建材	JC	58	衛生	WS
25	建築工業(建設部)	JG	59	文化財保護	WW
26	建設工業(城建部)	JGJ	60	レアメタル	XB
27	金融	JR	61	黒色冶金	YB
28	交通	JT	62	煙草	YC
29	教育	JY	63	通信	YD
30	旅行	LB	64	有色冶金	YS
31	労働と労働安全	LD	65	医薬	YY
32	食糧	LS	66	郵政	YZ
33	林業	LY	67	中国医薬	ZY
34	民間航空	MH			

資料出所:中国国家標準化管理委員会(分類番号は追加、変更する場合があります)

野田 透氏 プロフィール

上海標科商務諮詢有限公司 董事長
必愛信息系統(大連)有限公司 董事長
1976年早稲田大学理工学部卒
大手石油会社を経て1983年起業、2000年中国進出

ロシア市場における日本食の受容と日系企業の進出事例

ロシアNIS貿易会 ロシアNIS経済研究所　次長 芳地 隆之氏

はじめに

ロシアにおいて日本食がブームと報じられて久しい。日本食レストラン（スシバー含む）の数はモスクワ市内だけで1,000店舗を超えるといわれ、寿司の宅配やテイクアウトもピザ並みに普及した。日本製食材を陳列するスーパーマーケットや小売店も増加している。割高で敷居が高いと思われていた日本食が普通の感覚で食べられるようになったことが大きく、消費者の「メイド・イン・ジャパン」への高い評価や「日本食は健康によい」というイメージもブームを後押しした。

しかしながら、この間、日本の農産物や加工食品の輸出が大きく伸びたとは言い難い。また、外食チェーンについても、かつて日本の牛丼チェーンやコンビニエンスストアのロシア進出の可能性が報じられたものの、実現に至っていないのが現状である。

ゆえに、株式会社トリドール（本社:神戸市）がロシア現地法人「Toridoll」を設立し、2013年2月にセルフサービス式うどん店「丸亀製麺」（マルカメ）のモスクワ1号店をオープン、その後も順調に店舗を増やしているとのニュースは注目を集めている。そこで本リポートでは、ロシアにおける日本食受容の実態、ならびに「Toridoll」のロシアにおける事業展開について報告する。

日本食ブームの背景

「レストランやカフェの客足が鈍くなったら、日本食の看板を掲げればよい。1～2年は店を続けられる」といった小話がある。モスクワ市内の日本食レストランは客で溢れているほど人気があるということと同時に、寿司や焼き鳥、てんぷらなど、元手がかからない割に儲かるという利益率の高いビジネスと認識されている面があるからだ。すなわち日本食が「味」で受け入れられているとは言い難く、ロシアの高級スーパーマーケットチェーンの経営者からは「そもそも日本食ブームというものはなく、あれは目先の変わったロシア料理だった」との指摘も聞かれる。

ロシアの外食市場の特性

2000年以降、拡大を続けてきたモスクワの外食市場は2008年の経済危機後に縮小傾向に入ったが、ロシアの政府機関紙『ロシア新聞』（2011年7月26日号ビジネス版）によれば、2010年におけるロシア外食産業の総売上高は7,680億ルーブルで前年比1.4%増を記録した（Euromonitor Internationalの調査）。同年におけるロシア外食産業の市場構造は右下の図表のとおりである。日本食レストランのシェア（10%）の大きさがわかるだろう（※ただし、ここでの市場シェアが売り上げなのか、店舗数なのかは、記事には明記されていない。また大衆的なレストランから高級レストランまでがどのカテゴリーに入っているのかも不明）。

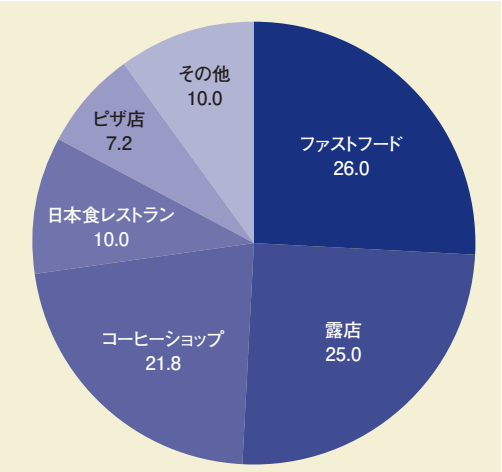
とはいえ、モスクワにおけるレストランは飽和状態になりつつあり、他店と比較して斬新さのないところはカテゴリーを問わず淘汰（とうた）されてきている。日本食も例外ではない。たとえば、ロシアにおける日本食ブームの火付け役となった大手外食チェーン「ヤキトリヤ」は、競合相手である他のチェーン（「プラネッタ・スシ」、「ヤポーシャ」、「タヌキ」といったものがある）との差別化を図るため、ハンバーガーや日本食フュージョンを全面に出したメニューを提供している。

ロシアへの進出を目指す日本の中小企業のサポートを行っている現地企業の日本人経営者によれば、「ロシア人にとっての日本食」と「日本人が思う日本食」には大きな隔たりがあり、上記の「ヤキトリヤ」や「プラネッタ・スシ」はニューヨークの日本食スタイルで受け入れられた。また、これらのレストランでは原価を下げるため、安い中国産品、韓国産品の類似品で日本食を作っている。日本の外食チェーンが進出するには、できる限り食材を現地調達できるメニューを考案すると同時に、ロシア人の味にアダプテーションするよう、洗練された企画力、マーケティング能力、店舗の運営力が求められるという。

洗練されたレストラン マルカメの店内

これを実践し、進出を果たしたのが「Toridoll」である。2013年11月時点でモスクワ市内に「丸亀製麺（ロシアにおける名称は『レストラン マルカメ』）」は5店舗が展開されている。

図表. ロシアの外食産業の市場構造（%）



出所:ロシアの政府機関紙『ロシア新聞』（2011年7月26日号ビジネス版）

マルカメ1号店の外観

店内の様子

トリドールがロシア進出を決めた主な理由は、欧州最大の人口を誇る巨大マーケットとしての魅力、ならびにモスクワを中心とした日本食受容度の高さだという。当面、モスクワで日本発の美味しさを日常食として定着させることを目指し、他の欧州各地でも通用する事業の基盤構築を図っていきたいと考えている。

食材に関しては、麺はロシア産小麦を購入して店内で製麺。他の食材のほとんどをロシア国内で調達している。出汁に関しては、出汁製造の際に使用する混合節（かつお節にそれ以外の節〔雑節〕を混ぜたもの）や配合の「かえし」（醤油、みりんと砂糖で作る）は日本から輸入しているという。

同社では、かけうどんや釜玉うどんなど日本でもお馴染みの定番メニューのほか、日本食のバリエーションとして丼もの、カレーライス、そしてロシアで人気の高いロール寿司に加えて、「とんこつうどん」などロシア人の嗜好（しこう）に合わせた限定メニューもある。商品に関しては、日本人の担当者が現地の人に試食してもらいながら開発を行っているとのことだ。

「レストラン マルカメ」の店内は明るく、洗練された感じで、お客さんには若い女性が多い。また、店内滞留時間が30～40分と長く、おしゃれで新しい業態のレストランをやろうという姿勢がうかがえる。価格は日本の1.5～2倍。1人あたり平均支出額は約300ルーブルという。

ロシア人にとって魅力的なものを

ロシアで消費ブームが起こった2000年代、ロシアの消費者は外国メーカーのPRに乗り、買い物に明けくれた時期が続いた。日本企業の側も「日本人が売りたい商品をロシア人に押し付けていた」面があったことは否めない。ところが2008年秋の経済危機以降、消費者は賢く、倹約を旨として購買行動をするようになった。いまでは「メイド・イン・ジャパン」というだけで売れ筋商品は生まれず、その点「Toridoll」は「ロシア人にとって魅力的なものは何なのか」をうまく把握していると思われる。

近年、日本の地方自治体を中心とした日本の農産物や加工食品のロシア向け輸出振興が盛んに行われている。「○○が○○円という高価で売れた」いったニュースもしばしば耳にする。しかしながら、それが商流となって継続的に輸出されているかといえば、必ずしもそうではない。

たとえば、食品の国際見本市で日本パビリオンを出展しても、商談にあたって日本側にプライスリストがないというケースがある。「インポーターが決まっていないから価格提示はできない」ということなのだが、類似品を参考にやや高めの価格設定にして、商談時に調整するといったことも可能であろう。ロシア側には、たとえば展示品のロシアへの持ち込みに関して、現状では通常輸入と同じ手続きが必要なところ、通関制度の中に展示会への出展品に関して特別項目を設け、輸入を簡素化することを求めたい。そうすることによって、すそ野が広がり、より多くの日本の食品会社の方々が気軽にロシアの展示会に出展できるようになるだろう。

また、ある食材をロシアの消費者に浸透させる方法として、「レストラン マルカメ」で取り扱ってもらうということも考えられるのではないか。見本市のわずかな期間に限った展示ではなく、長い時間をかけて日本食材を市場に定着させるため、チームジャパンとして、先行者を積極的に活用していくべきだと考える。

芳地 隆之氏 プロフィール

社団法人ロシアNIS貿易会ロシアNIS経済研究所次長。1985年3月中央大学文学部卒業。1988年9月～1992年10月ベルリン・フンボルト大学留学。1992年11月よりロシア東欧貿易会ロシア東欧経済研究所（当時）勤務。2000年4月～2003年3月在ドイツ日本大使館経済専門調査員として出向。2003年4月より復帰し、現在に至る。主な著書に「ぼくたちは[革命]のなかにいた」（朝日新聞社）、「満洲の情報基地ハルビン学院」（新潮社）、「ロシア・ビジネスのはじめ方」（東洋書店 共著）、「改訂版ロシアのことがマンガで3時間でわかる本」（明日香出版社 共著）等多数。

連絡先:一般社団法人 ロシアNIS貿易会
URL:http://www.rotobo.or.jp

延伸が続くベトナム国内の高速道路整備

みずほ銀行 直投支援部 調査役 淺野 英治

インフラ整備が遅れていると言われてきたベトナムですが、近年急速に高速道路などのインフラ整備が進んでいる状態にあります。今回はベトナムにおける高速道路事情についてご紹介したいと思います。

ベトナムは南北に細長い地形であり、ハノイ・ホーチミン間約1,700kmも一般道路の国道1号線で結ばれているだけでした。ハノイ市やホーチミン市などの大都市圏は片側複数車線で中央分離帯が設けられていますが、一歩郊外へ出ると、片側1車線で中央分離帯もなく、家畜が横切る、中央線を越えての無理な追い越しなど、交通事故が多発する原因にもなっていました。

ベトナム政府は、2020年までにおよそ2,500kmの高速道路整備を予定しており、ハノイ市やホーチミン市など大都市圏周辺から建設を進めています。自国財政だけでなく海外からの支援により建設を進めており、ここにきて立て続けに、各地で、高速道路が開通しています。

2012年6月に、ハノイ市から南方のニンビン省の間約50kmが開通し、ハナム省方面やベトナム北中部へのアクセスが大幅に改善しました。たとえば、タインホア省ニソン経済区までは5、6時間の道のりだったものが、高速道路経由で4時間程度にまで短縮しています。また、2013年12月27日に、中国・昆明に至る南北経済回廊の一部として、ハノイ市のノイバイ空港付近からヴィンフック省までの約26kmも開通しており、ハノイ市から中国国境のラオカイ方面へのアクセスが1時間程度短縮しています。

南部でも、これまでホーチミン市から西部のメコンデルタ方面ティエンザン省のミトー市付近まで2010年4月に開通したのに続き、本年1月には、ホーチミン市から東部のドンナイ省方面へも新たな高速道路が完成し、ドンナイ省南部やバリアブンタウ省方面へのアクセス時間が30分から45分程度短縮しています。

2014年内には、ハノイ市からハイフォン市を結ぶルートの一部の完成が予定されています。こうした高速道路の開通により、これまで片道2時間を要していたようなハノイ市やホーチミン市から100km程度の地域に位置する工業団地も進出候補となってきます。メコンデルタ方面のロンアン省やティエンザン省、ホーチミンから南東部のバリアブンタウ省、ハノイ市から南方のナムディン省あたりにも工業団地は以前から存在していましたが、日本人が駐在することができる環境が周辺にないことから敬遠されてきました。しかし、ハノイ市、ホーチミン市から通勤が可能になったことで、進出候補となる工業団地も増えてきています。

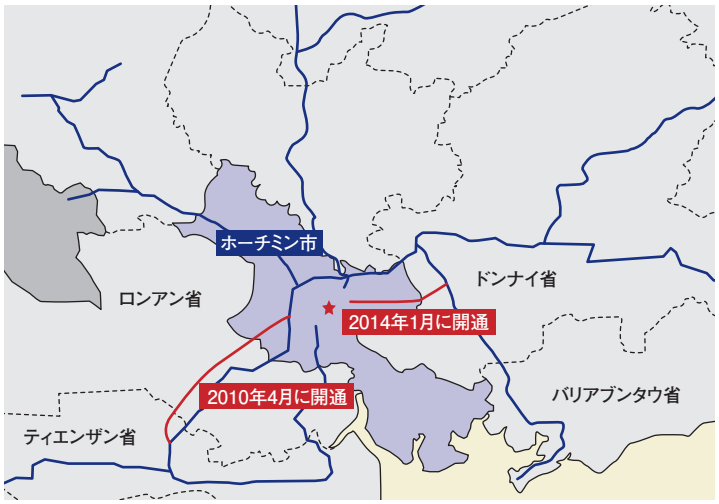
ハノイ市やホーチミン市から車で数十kmの工業団地では人件費の高騰や人手不足などの問題がありますが、遠方であれば、まだまだ労働者の確保が容易な地域もあり、また、優遇税制のある地域もあります。

高速道路の延伸は、既存の工業団地へのアクセス時間の短縮に加えて、これまで注目されていなかった地域の可能性創造にもつながっています。

ベトナムでは人件費が安いことを背景に人手による高速道路料金の徴収が一般的でしたが、人件費の上昇やスムーズな交通往来の実現のため、今後、ETCの整備や道路交通情報の提供といった分野での整備が望まれています。ETC装置の整備、課金システムの整備など日本企業が参入できる分野も多くあるものと思われます。

2014年1月に開通したホーチミン市からドンナイ省方面への高速道路

ベトナム南部の高速道路整備状況



みずほ銀行 マシュレックバンク業務提携10周年記念パーティー開催について

マシュレックバンク みずほデスク

2014年1月22日、みずほ銀行は、マシュレックバンク(UAEドバイ首長国)との業務提携10周年記念パーティーを共同で開催しました。

松永総領事との記念写真

パーティーの様子

当日は、お越しいただいた複数のお取引先から、これほど多くの日系企業が集まるパーティーはあまり例がないとの言葉を頂戴するほど盛況なものとなり、日系企業のみなさま約100名、マシュレックバンク、みずほ銀行の関係者を含めて合計約140名の出席がありました。

主賓としてお迎えした松永在ドバイ日本国総領事より頂戴したスピーチでは、「マシュレック」という言葉がアラビア語で「東」、「日が昇る地」という意味であり、同じく極東、日出る国と称する日本の銀行であるみずほ銀行との、偶然ながらも親密な名前のつながりを持った関係をご紹介いただきながら、提携10周年に対する温かなお祝いの言葉をいただきました。

当日のパーティー会場の様子

UAEの魅力

現在UAEには、400社に迫る日系企業が事務所を構え、中東域内、あるいはアフリカまでをも対象とした事業活動を展開しています。UAEの魅力はまず地理的な優位性です。UAEは、アフリカ、中東、南アジアといった今後人口増加が予想される地域のほぼ中心に位置する特性を活かし、中東域内の海運、空運両方の物流ハブとなることに成功しています。

海運では、1979年にはジュベルアリ港が開港。以降、拡張を続け、今ではコンテナ貨物取扱量で世界第9位にランクインする域内最大の貿易港になりました。1985年には同じジュベルアリにフリーゾーン(経済特区:通称JAFZA)が開業。フリーゾーンでは100%外資企業出資の子会社を設立できることなど、複数のメリットがあることから、今ではこのJAFZAに100ヵ国以上から6,500を超える企業が販売・物流拠点として進出しています。多くの在ドバイ日系メーカーも、このジュベルアリ港をハブとして、日本や中国、東南アジアの工場から製品、部品を調達し、中東域内やアフリカへ販売、再輸出する動きが見られます。現在約100の日系企業がこのJAFZAに事務所を構えています。

空運では、世界第6位の航空貨物取扱量(2012年Airports Council International調べ)を誇るドバイ国際空港が中東域内の空運ハブを形成しています。空港に隣接する地域をドバイ空港フリーゾーン(経済特区。通称DAFZA)として1996年に開業。現在約1,600社がこのDAFZAに進出し、うち日系企業は約50社が事務所を構えています。最近では、空港、ドバイ市内いずれにも近いことから、その利便性に着目し、DAFZAを選択する企業も多いと聞きます。

以上のような物流ハブという特性に加え、最近では富裕層や数多くの来訪者を背景にした消費地としての魅力も取り上げられるようになりました。「アラブの春」でUAEの安全面が改めて見直されたことも背景にあり、ドバイ政府観光庁の発表によると、2012年のホテル宿泊者数は995万人。ドバイの人口は約200万人とされていますので、1年間で人口の5倍の来訪者を呼び込めたということになります。そして、世界最大のショッピングモールであるドバイモールの発表によると、2013年の年間来場者数は延べ7,500万人にも達したとされています。

今年1月に開催され、日本の企業も複数出展したドバイの医療機器見本市「アラブヘルス」では、4日間の期間中で64ヵ国3,900社が出展し、10万人以上の来場者がありました(主催者発表)。ある日系企業に伺ったところ、9ヵ月前から申し込み、それでも目当ての展示場所が確保できなかったものの、中東、アフリカ各国の代理店から商品取扱の引合を受け、効率良くネットワークを作れたとおっしゃっていました。

昨年末にEXPO2020ドバイの開催も決まり、2015年頃から関連工事の着工が始まるといわれています。世界一長い距離を走る無人運転鉄道ドバイメトロの延伸工事をはじめとする、ホテル・商業施設の工事・建設需要拡大も見込まれています。

マシュレックバンクみずほデスク

マシュレックバンクでは、現地通貨UAEディルハム建ての預金、送金、給与支払、インターネットバンク、融資、外為、ボンドなど当地でフルバンキングサービスを提供。UAEのほか、クウェート、カタール、バーレーン、エジプトにも支店を展開しています。業務提携10周年を迎え、これまで支えてくださったお客さまに改めて感謝申しあげるとともに、今後もさらに力を入れてお客さまの事業活動をサポートしてまいりますので、どうぞよろしくお願いいたします。

みずほ銀行　チェンナイ支店開業について

みずほ銀行 チェンナイ支店　支店長 高山 弘章

開業式パーティの様子

みずほ銀行チェンナイ支店は、ムンバイ、ニューデリー、バンガロールに次ぐ、みずほ第4のインド拠点として、タミル・ナドゥ州の州都チェンナイ市内にて、2013年11月27日に開業いたしました。

昨今、日系企業が急速に増加するチェンナイ地域への出店は、インド当局の規制により長い時間を要しましたが、みずほ銀行は邦銀として唯一、タミル・ナドゥ州政府産業・貿易促進局“Guidance Bureau”と業務協力覚書を締結する等、良好なリレーションを築いたことや、日本政府のバックアップが後押しとなり、2012年11月に、念願の支店開設許認可を取得することができました。

チェンナイ支店は、邦人派遣行員4名と、ナショナルスタッフ23名が、タミル・ナドゥ州とアンドラ・プラデシュ州に進出している、もしくは進出を検討している日系企業や外国企業をサポートすべく、預金・為替・融資・貿易等のフルバンキング業務を実施しております。

チェンナイについて

タミル・ナドゥ州の州都チェンナイは、古くから綿織物の交易で栄えた港町で、旧名マドラスとして有名な南インドの政治・経済の中心都市です。2013年12月に、天皇・皇后両陛下がご来印された際に訪れた都市として、日本国内でも大きく報道されました。

気候は高温多湿で、平均30度程度、最も暑くなるのは4月から6月頃で、40度を超える日も多くあります。季節による気候の変化はあまりなく、年間を通じて同じような気候が続きます。ただし、毎年、10月から12月頃はモンスーンの季節で、朝と夕方に雨が降ることが多く、この季節を過ぎると、1月から3月にかけて、気温が下がり、年間で最も過ごしやすい季節が訪れます。町並みは、比較的緑が多く、海が近いことから、ニューデリーなどの内陸部の都市とは違い、南国的な印象をもたらします。

また、ムンバイやニューデリーと比較すると、旧来のインド文化を色濃く残す町として有名です。古来よりインドに居住していたとされる、ドラヴィダ系の住民が多く、市内から50kmほど南下すると、世界遺産に登録されているヒンドゥー教の遺跡もあり、観光客をひきつけます。

日系企業の進出動向

近年では、日系企業の進出が加速し、2009年の169拠点から2014年の523拠点（在インド日本国大使館資料による）と急激なペースで増加しています。進出先としてチェンナイを選定する理由は、各社の事情により異なりますが、大きくまとめると以下の3点があげられます。

1.国内市場の魅力

インド進出を決定する際の最も大きな要因としては、巨大な国内市場があげられます。インド全土で人口は約12億人、2050年には世界の中間層の3割がインド人になるとも言われ、将来的には欠かせないマーケットとなります。しかし、広大な国土を持ち、文化的にも多様なインドでは、1つの拠点や工場で全土をカバーすることは難しく、チェンナイには、南インド市場に照準を合わせて進出を決める取引先が多くあります。南インドに限定しても、その市場規模は大きな魅力で、南インド4州の人口は約2億4,000万人（2008年推定）でありタミル・ナドゥ州だけでも人口7,214万人（2011年国勢調査）です。

2.地政学的優位性

チェンナイは、ベンガル湾に面し、タイ、シンガポール等のASEANとのサプライチェーンを築くには、最適な立地となっています。タミル・ナドゥ州には、ASEANを臨む良港が複数あり、チェンナイ市内には、コンテナ船を中心に扱うチェンナイ港が、市内より北上するとばら積船・自動車専用船を中心に扱うエンノール港が存在し、当地のサプライチェーンを支えています。また、主要な工業団地と港湾の距離が60kmから80km程度と比較的近いことも、当地のアドバンテージです。地理的な魅力に加え、労働者の賃金が比較的安価なこともあり、最近ではインド国内マーケットだけでなく、当地からアフリカや、中東、欧州市場等への輸出を見据えて進出を決定される取引先さまもいらっしゃいます。

3.産業集積

チェンナイは「インドのデトロイト」と呼ばれ、自動車産業の一大集積地として、完成車メーカーや、関連サプライヤーのさらなる集積を呼んでいます。1990年代後半には、ヒュンダイがいち早く当地に生産拠点を設置し、日系では2010年に日産とルノーの世界初の合弁工場であるRenault Nissan Automotive India Pvt Ltd（RNAIPL）が進出しています。その他、フォード、ダイムラー、BMWなど、世界的な完成車メーカーが複数

佐藤頭取からのご挨拶

チェンナイ支店オープニングメンバーの集合写真

進出しております。足下でも、いすゞやヤマハが生産拠点の設置を発表しているなど、今後、さらなる関連サプライヤーの集積が見込まれます。また、NOKIA、FOXCONNなども当地に進出しており、IT、エレクトロニクス産業の集積地としての側面もあります。

南インドでの取り組み

昨今、急速に日系企業の進出は加速しておりますが、煩雑な行政手続き、ぜい弱なインフラ、時間感覚の違いなど、インド進出にともなう独特の苦しさは、当地においても存在しております。

みずほ銀行は、当地進出を目指す日系企業をサポートすべく、シンガポールの政府系不動産デベロッパーであるASCENDAS社、大手エンジニアリング会社の日揮株式会社と共同で、“OneHub Chennai”の開発に取り組んでおります。これは、チェンナイ市内から約50km南下したOld Mahabalipuram Road沿い、前述の世界遺産の近くに、1,484エーカー(約6㎢)の敷地面積を有する総合工業団地を開発するものです。2012年1月には枝野経産大臣(当時)と州首相の立ち会いの下、タミル・ナドゥ州政府とMOUを締結し、日印星政府のバックアップの下、プロジェクトに取り組んでいます。

現在、スタートアップエリアとして約320エーカー(約1.3㎢)の販売を開始し、3社がリース契約を締結済みで、操業を目指しております。インドでは、工場の進出に際して、土地の取得や、工場建設許可、環境許可、操業許可等々の行政手続きが煩雑で、事業を立ち上げるまで相当な時間を要するケースが多くなっています。チェンナイ支店は、“OneHub Chennai”進出を目指す日系企業の円滑なスタートアップに資するべく、関係各部と緊密に連携しながら、金融面に留まらないフルサポートを提供しています。

日印両政府間においても、タミル・ナドゥ州を含む南インドでは、すでに実行段階に入っているデリー・ムンバイ間産業大動脈構想(DMIC)と並び、チェンナイ・バンガロール間産業回廊構想(CBIC)が立ち上がっています。これは、2014年1月の安倍首相訪印時の日印共同声明にも盛り込まれた、日印両政府が共同で取り組むプロジェクトで、カルナタカ州の州都バンガロールと、チェンナイの間560kmの地域開発を目指すものです。現在、国際協力機構(JICA)を中心とした調査チームが、フィージビリティスタディを実施しており、道路・港湾・水・電力・廃棄物処理等、複数のプロジェクトが検討されています。

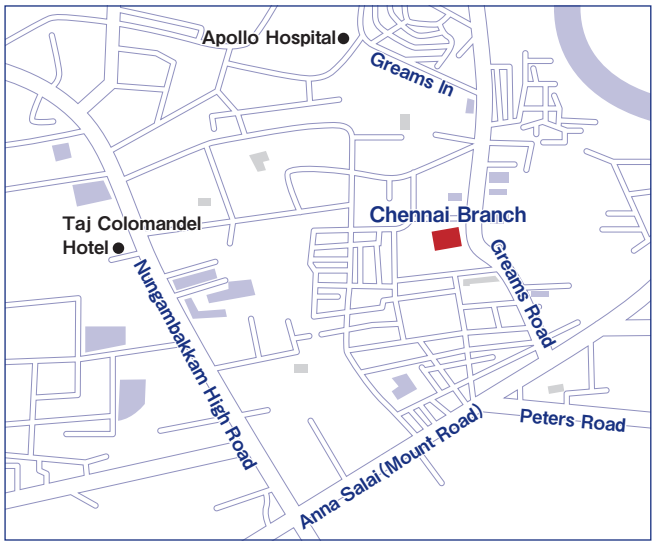
また、チェンナイは、経産省が取り組む「中小企業海外展開現地支援プラットフォーム」の設置都市の1つに選定されています。これは、日系中小企業の進出が著しい8ヵ国11都市に、専属コーディネーターを配置し、各種情報提供、個別相談への対応を一層強化していくものです。

上記のように、南インドでは、官民をあげた経済発展への取り組みが行われており、今後ますます日系企業の進出を後押しすることと思われます。

おわりに

チェンナイ支店は、ムンバイ、ニューデリー、バンガロールに次ぐ、インド第4の拠点として、戦略的に重要な南インドでの事業展開を図ってまいります。取引先さまには、金融サービスだけでなく、“OneHub Chennai”や、タミル・ナドゥ州政府産業・貿易促進局“Guidance Bureau”とのMOUを通じた、当行にしかできない総合的なサポートを提供してまいります。チェンナイ支店をぜひともよろしくお願いいたします。

所在地:Unit No. 11B, 11th Floor, Prestige Palladium Bayan, Nos. 129 to 140, Greams Road, Chennai-600 006, Tamil Nadu, India
代表電話:91-44-4928-6600
営業日:月曜日～土曜日



空港からのアクセス: タクシー約45分

通貨別商品ラインナップのご紹介

通貨別商品一覧

● 弊行ではお客さまのニーズに合わせて幅広い通貨と商品ラインナップをご用意しています。
● 初めてお取り扱いになる通貨を取り扱う際や他通貨のサービスをご検討される際には、下表をご参照いただきお取引部店までご相談ください。

国・地域	通貨名称	通貨記号	公示相場	仕向送金	為替予約	EB対応	
						送金	予約
欧米	米ドル	USD	●	●	●	●	●
	英ポンド	GBP	●	●	●	●	●
	ユーロ	EUR	●	●	●	●	●
	カナダ・ドル	CAD	●	●	●	●	●
	スイス・フラン	CHF	●	●	●	●	●
	スウェーデン・クローネ	SEK	●	●	●	●	●
	デンマーク・クローネ	DKK	●	●	●	●	●
	ノルウェー・クローネ	NOK	●	●	●	●	●
オセアニア	豪ドル	AUD	●	●	●	●	●
	ニュージーランド・ドル	NZD	●	●	●	●	●
アジア	中国元(注1)	CNY	●	●	●	●	●
	香港ドル	HKD	●	●	●	●	●
	韓国ウォン	KRW	-	○	-	○	-
	台湾ドル	TWD	-	○	-	○	-
	インド・ルピー	INR	●(注2)	●	*	●	-
	タイ・バーツ	THB	●	●	●	●	●
	インドネシア・ルピア	IDR	-	○	-	○	-
	ベトナム・ドン	VND	-	*	-	-	-
	マレーシア・リンギット	MYR	-	○	-	○	-
	フィリピン・ペソ	PHP	●(注2)	●(注3)	-	●	-
	シンガポール・ドル	SGD	●	●	●	●	●
	パプアニューギニアキナ	PGK	●	●	-	●	-
中東	バハレーン・ディナール	BHD	●	●	●	●	-
	クウェート・ディナール	KWD	●	●	●	●	-
	サウジアラビア・リアル	SAR	●	●	●	●	-
	UAEディルハム	AED	●	●	●	●	-
東欧	ハンガリー・フォリント	HUF	●	●	●	●	-
	チェコ・コロナ	CZK	●	●	●	●	-
	ポーランド・ズロチ	PLN	●	●	●	●	-
	トルコリラ	TRY	●	●	●	-	-
	ロシア・ルーブル	RUB	●	●	●	-	-
中南米	ブラジル・レアル	BRL	-	*	-	-	-
	メキシコ・ペソ	MXN	●	●	●	●	-
アフリカ	南アフリカ・ランド	ZAR	●	●	●	●	-

*お取り扱いについては事前にご相談ください。　○ローカルカレンシー送金での取り組みとなります。
(注1)中国元のお取り扱いは原則CNHとなります。　(注2)TTS相場のみご利用いただけます。　(注3)資本送金の場合はドル建てが一般的です。お取り扱いにご注意ください。

≪照会先≫外為営業部外為営業推進室　佐野・長谷川　03-6838-1106・1134

マレーシアみずほ銀行の増資について

株式会社みずほ銀行は、当行子会社であるマレーシアみずほ銀行の増資を決定、払込を実施することとし、現地当局の認可を取得いたしました。今回の増資によりマレーシアみずほ銀行の資本金は、これまでの350百万リンギットから2倍となる700百万リンギット（約220億円）へと増加します。

近年マレーシアは、エレクトロニクス産業を中心とした産業の集積においてアジア屈指の存在となっており、産業の厚みと高度化が今後も期待されています。また、国内市場においても、所得水準の向上により高付加価値商品やサービスへの消費拡大が期待されています。さらに、イスラム金融やハラル産業などの発展により、中東や周辺のイスラム諸国へのゲートウェイとしても注目を集めています。

今後とも成長が見込まれるマレーシア市場において、現地に根差したきめ細かな総合金融サービスの提供、資金調達ニーズへの対応力強化を通じ、新規進出や事業拡大を全面的にサポートすることで、お客さまとともにマレーシアの経済・社会へ貢献していきます。

＜マレーシアみずほ銀行の概要（増資後）＞
商号:Mizuho Bank（Malaysia）Berhad
所在地:Level27, Menara Maxis, Kuala Lumpur City Centre, 50088 Kuala Lumpur, Malaysia
資本金:700百万マレーシアリンギット
株主:みずほ銀行 100%

GMのグローバルEYE

〔みずほ銀行 直投支援部長 加藤 修〕

先般、欧州拠点を回る機会がありました。欧州と言えば南欧中心に経済が停滞し、またひと時脚光を浴びた東欧への投資も一段落、最近の日系企業による海外投資の中では少し影の薄い存在のように見えます。しかしながら経済が停滞する中では何らかのアクションをとって生き残りを図るのが常であり、やはり日系企業の欧州拠点におきましてもいくつかの共通する対策、対応が見られました。

今回は英国、オランダ、ドイツを回りましたが、共通するキーワードが3つありました。

1つ目はリストラクチャリング。これは市場低迷期においてよく耳にする言葉ですが、まさに欧州においても現地法人の再編や各地現地法人の支店化、拠点網再配置等が行われており、欧州全体のテーマと言えるのかと思います。また統括会社活用による効率化も目にしましたが、従来ロンドンであったものが大陸側主軸通貨であるユーロの有効活用を視野にオランダに金融統括拠点を置いたり生産と販売を一体化させた事業統括をドイツに置くなど、各企業のニーズに合わせ統括拠点立地の分散化も見られるような気がします。

2つ目は周辺新興国への展開です。ここで言う新興国とは中東やアフリカであり、これら地域に拠点を新設し新興市場を捕捉して欧州統括拠点としての収入拡大を図る動きが見られます。日系企業のアフリカ市場へのタッピングは欧州各拠点以外にもドバイ、ムンバイ、ヨハネスブルグなどの拠点からのアプローチも見られます。アフリカには53ヵ国もの国々があり、旧宗主国も英国、フランス、ドイツ、スペイン、ポルトガルなどさまざまです。言語も旧宗主国の影響を色濃く受けているほか、現地ビジネスを日本人単独で進めるのは容易でなく、インド人、アラブ人、旧宗主国の人々なども含め誰をパートナーとしてビジネスを進めていくかでアプローチが変わります。

3つ目はM&Aです。世界的な老舗ブランドのひしめく欧州市場で、日本ブランドは容易には入っていけません。市場低迷を受け株価の下がった欧州老舗ブランド、有力ブランドの買収によって市場参入を図ろう、自社製品の販路を確保しようという動きも見られます。M&Aを考えるのであれば、円安ではあるものの市場回復途上である今が買い時という判断も働くでしょう。

このように欧州地域の日系企業にも新しい形を模索する動きは広がっており、しっかりとその流れを見つめつつ舵を切る必要があるでしょう。

みずほ銀行 ヨハネスブルグ出張所

Hello! Goeiemiddag!（ホイーエダッハ:アフリカーンス語）、Sawubona!（サウボナ:ズールー語）ヨハネスブルグ出張所よりご挨拶申しあげます。

ヨハネスブルグ出張所は、2013年12月12日に南アフリカ共和国の経済の中心都市ヨハネスブルグで開業しました。

南アフリカはアフリカ大陸の南端に位置し、アフリカで最大の経済規模を持ちBRICSの一角を占めているアフリカ随一の大国です。2010年のサッカーワールドカップやマンデラ元大統領の死去などで、最近でこそ日本でも多少馴染みがありますが、まだまだ日本からは遠い国とのイメージが強いと思います。

現在アフリカ、特にサブサハラ諸国（サハラ砂漠以南の48ヵ国）は、近年資源開発や都市化が急速に進んだことから21世紀以降非常に高い成長を続けており、世界中から熱い視線が注がれています。「暗黒大陸」と呼ばれたかつてのイメージは大きく払拭され、今や「最後のフロンティア」として活気に溢れた「希望の大陸」に変貌を遂げています。南アフリカはその良好なインフラ環境や気候の良さから、サブサハラ地域へのゲートウエーとして今後のアフリカの発展に非常に重要な役割を担っており、日本企業の当地への新規進出も徐々に増えてきました。また、今後アフリカ全域で膨大なインフラ投資が見込まれていますが、アフリカ諸国の日本企業への期待も日々高まっています。

ヨハネスブルグ出張所は、お客さまのアフリカ進出および事業展開をサポートさせていただくとともに、アフリカと日本の一層の関係構築に貢献していきたいと思っております。今後とも＜みずほ＞ならびにヨハネスブルグ出張所をよろしくお願いいたします。

作成:みずほ銀行　直投支援部

お問い合わせ先

くわしくはお取引店または下記まで

e-mail：**kaigainews.mizuho@mizuho-bk.co.jp**

（2014年5月1日現在）
12402003192.14.05